

Posicionamento das Modalidades Desportivas Federadas: Andebol, Basquetebol, Hóquei em Patins e Voleibol

Gonçalves, Celina. Mestre – Escola Superior de Educação de Bragança (IPB)

Correia, Abel. Professor Doutor – Faculdade de Motricidade Humana (UTL)

Introdução

O desporto possui uma multiplicidade de modalidades com diferentes objectivos, conceitos e representações culturais. Perante o aumento da oferta, as federações desportivas precisam de compreender os praticantes face às diversas possibilidades de prática e de posicionar as suas modalidades perante a concorrência.

Neste sentido, o objectivo do estudo foi o posicionamento das modalidades desportivas: andebol, basquetebol, hóquei em patins e voleibol. De acordo com Lindon et al. (2002), pretende-se identificar, diferenciar e analisar os traços distintivos da imagem, das modalidades desportivas, que permitem ao praticante situá-las face às outras.

Enquadramento

No seu extenso trabalho Kotler e outros referem o posicionamento como um acto de desenvolver a oferta e a imagem da organização. A forma dos serviços serem definidos pelos consumidores nos seus atributos importantes de maneira a que ocupem uma posição competitiva, distinta e significativa na mente do segmento alvo.

Acrescenta ainda num trabalho mais recente que “É o complexo conjunto de percepções, impressões e sentimentos que os consumidores têm, comparando-o com a concorrência” (Kotler et al., 2002).

O posicionamento é formado por duas perspectivas que se complementam, a primeira designa-se por identificação, quando se pergunta “De que género de serviço se trata?”. A Identificação é a categoria a que a modalidade é associada na imaginação dos consumidores.

Outra perspectiva designa-se por diferenciação, quando se pergunta “O que o distingue dos outros serviços do mesmo género?” (Lindon et al., 2000), esta é valorizadora dos serviços evitando a concorrência directa (Kotler, 1994; Lovelock, 1996; Lindon et al., 2000; Kotler et al., 2002). A diferenciação consiste então numa ou várias particularidades que distinguem as modalidades das outras modalidades da mesma categoria.

Metodologia

Através do quadro teórico construiu-se um modelo de análise formado por cinco dimensões (recursos, acessibilidade, atributos da modalidade, imagem e motivações pessoais) num total de cinquenta itens.

Tabela 1: Itens por dimensão

Recursos	Acessibilidade	Atributos da modalidade	Imagem	Motivações Pessoais
Inst. adequadas	Horários	Inovação	Credibilidade	Auto-estima
RH's com simpatia	Preço	Cooperação	Divulgação	Imagem de estilo
Apetrechamento próprio	Local	Normas convenientes	Designação atractiva	de vida activo
Liderança dos responsáveis	Bons acessos	Contacto físico	Notoriedade	Elevação ao pódio
Clubes dinâmicos	Tempo de treino	Competitividade	Espectáculo desportivo	Alívio do stress
Associações responsáveis	Acesso a pessoas especiais	Desafio	Eventos que organiza	Expressão social
Dirigentes com formação	Segurança	Originalidade	Êxitos internacionais	Determinação de “status”
N.º certo de inst. de treino	Dias de jogo convenientes	Especialização	Relação qualidade/custo	Tradição familiar
Financiamento suficiente	Rede de transportes	Componente atlética	Tradição	Prazer na prática
Treinadores com formação	Inst. perto do local de residência	Bem-estar	Líderes na gestão	Influência dos amigos
				Pertencer ao grupo

Na recolha de dados utilizou-se a análise documental e o questionário composto por perguntas fechadas e abertas. O tratamento da análise documental e das respostas às perguntas abertas do questionário realizou-se através da análise de conteúdo temática de tipo “lógico-semântico”, como é proposto por Bardin (1977) e Vala (1990). Na estatística descritiva utilizaram-se parâmetros de tendência central e dispersão e na estatística inferencial utilizou-se a análise discriminante para a identificação de conglomerados de itens nos

quais as modalidades se diferenciam e a análise factorial em componentes principais para sumariar as principais dimensões por modalidade (Aaker, Kumar, & Day, 2001).

A amostra foi constituída por dirigentes e técnicos desportivos de federações portuguesas: andebol; basquetebol; hóquei em patins e voleibol, num total de 47 indivíduos.

Resultados

No que respeita à identificação das diferentes modalidades constata-se que no geral todas as modalidades em estudo são consideradas semi-profissionais e colectivas embora alguns inquiridos refiram o amador e Sócio-lúdico. Contudo, o basquetebol, segundo os seus representantes, identifica-se por possuir uma componente profissional.

No que respeita à identificação através da mediatização e popularidade parece que nem sempre os *media* são sensíveis ao que é mais popular. As modalidades são referidas no geral como relativamente mediáticas mas muito populares no contexto nacional, destacando-se claramente o hóquei em patins como muitíssimo popular.

Em relação à diferenciação das modalidades constatou-se que:

O andebol aparece como uma modalidade em que o seu ponto máximo são os êxitos internacionais e a relação qualidade/custo da dimensão imagem e o prazer na prática da dimensão motivações pessoais.

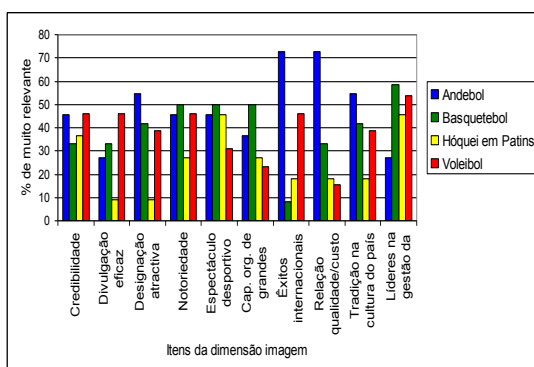


Figura 1: Parâmetro *muito relevante* nos itens da dimensão imagem

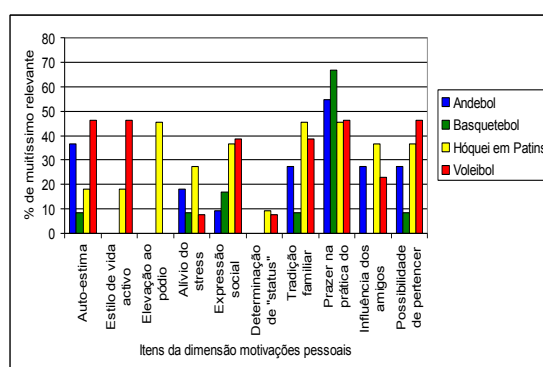


Figura 2: Parâmetro *muitíssimo relevante* nos itens da dimensão motivações pessoais

O basquetebol apresenta valores representativos no geral das dimensões com a excepção da acessibilidade. Contudo, é nos itens prazer na prática, auto-estima, influência dos amigos e possibilidade de pertencer ao grupo da dimensão motivações pessoais que se encontra o seu posicionamento.

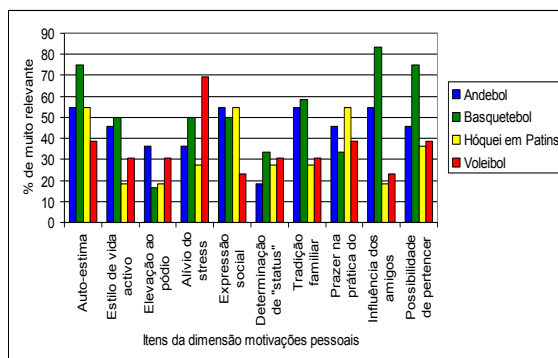
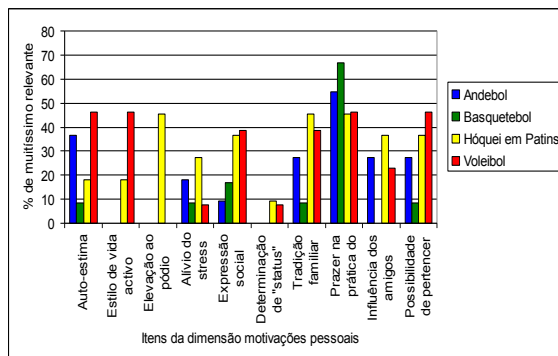


Figura 3: Parâmetro *multitíssimo relevante* nos itens da dimensão motivações pessoais **Figura 4: Parâmetro *muito relevante* nos itens da dimensão motivações pessoais**

O hóquei em patins posiciona-se nos itens notoriedade, êxitos internacionais e tradição na cultura do País da dimensão imagem, esta modalidade diferencia-se ainda na dimensão acessibilidade, pois é a modalidade mais dispendiosa em apetrechamento.

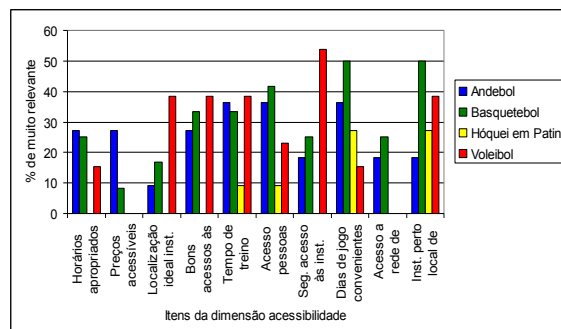
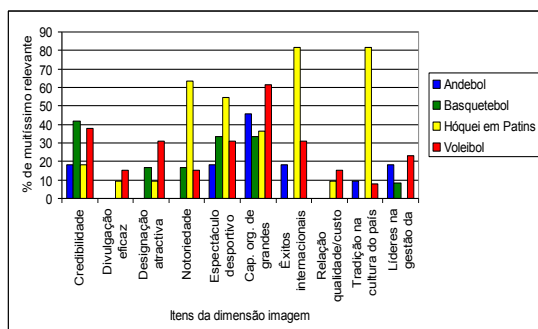


Figura 5: Parâmetro *multitíssimo relevante* nos itens da dimensão imagem **Figura 6: Parâmetro *muito relevante* nos itens da dimensão acessibilidade**

O voleibol apresenta valores representativos no geral das dimensões embora tenha a sua distinção marcada pela inovação e competitividade, da dimensão atributos da modalidade e na capacidade de organização de eventos da dimensão imagem.

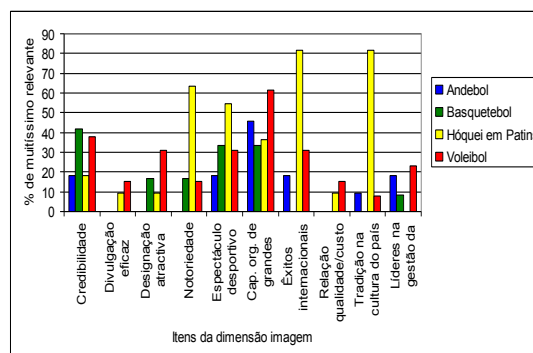
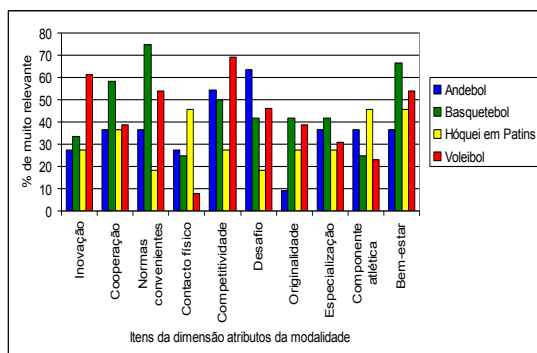


Figura 7: Parâmetro *muito relevante* nos itens da dimensão atributos da modalidade **Figura 8: Parâmetro *muitíssimo relevante* nos itens da dimensão imagem**

Pela a análise inferencial as modalidades não apresentam diferenciações muito significativas, contudo no geral das modalidades esta análise mostrou dois factores que mais as distinguem. Um dos factores inclui os êxitos internacionais e a capacidade de organizar eventos (dimensão imagem), liderança dos responsáveis (recursos) e notoriedade (imagem). Outro factor diferenciador é o elevado grau de especialização de cada modalidade (dimensão atributos da modalidade) e a tradição na cultura do País (dimensão imagem), desafio e originalidade da dimensão atributos da modalidade.

Da análise resultou o mapa perceptual, Figura 9, onde se pode visualizar com mais facilidade o poder discriminante de cada função sobre o posicionamento das diferentes modalidades em estudo.

Deste modo, temos o andebol posicionado mais próximo da função 1, constituída pelos itens êxitos internacionais (imagem), capacidade de organização de grandes eventos (imagem), liderança dos responsáveis (recursos) e notoriedade (imagem).

O basquetebol posiciona-se claramente na função 2 com a particularidade de ter todos os seus pontos concentrados perto do núcleo. Desta função fazem parte os itens elevado grau de especialização (atributos da modalidade),

tradição na cultura do país (imagem), desafio (atributos da modalidade) e originalidade (atributos da modalidade).

O hóquei em patins por sua vez apresenta o núcleo com valores elevados tanto na função 2 onde predomina a dimensão atributos da modalidade, como na função 1 onde predomina a dimensão imagem. Refira-se todavia que o seu posicionamento aparece mais claro na função 1.

Ainda nesta análise o voleibol aparece muito disperso do seu núcleo o que parece dar a entender que não tem um claro posicionamento mas sim que se divide um pouco pelas duas funções. Contudo, o seu núcleo tende a aproximar-se mais da função onde predomina a dimensão imagem. De referir ainda que o voleibol e o andebol no mapa invadem o mesmo espaço evidenciando que possuem características similares.

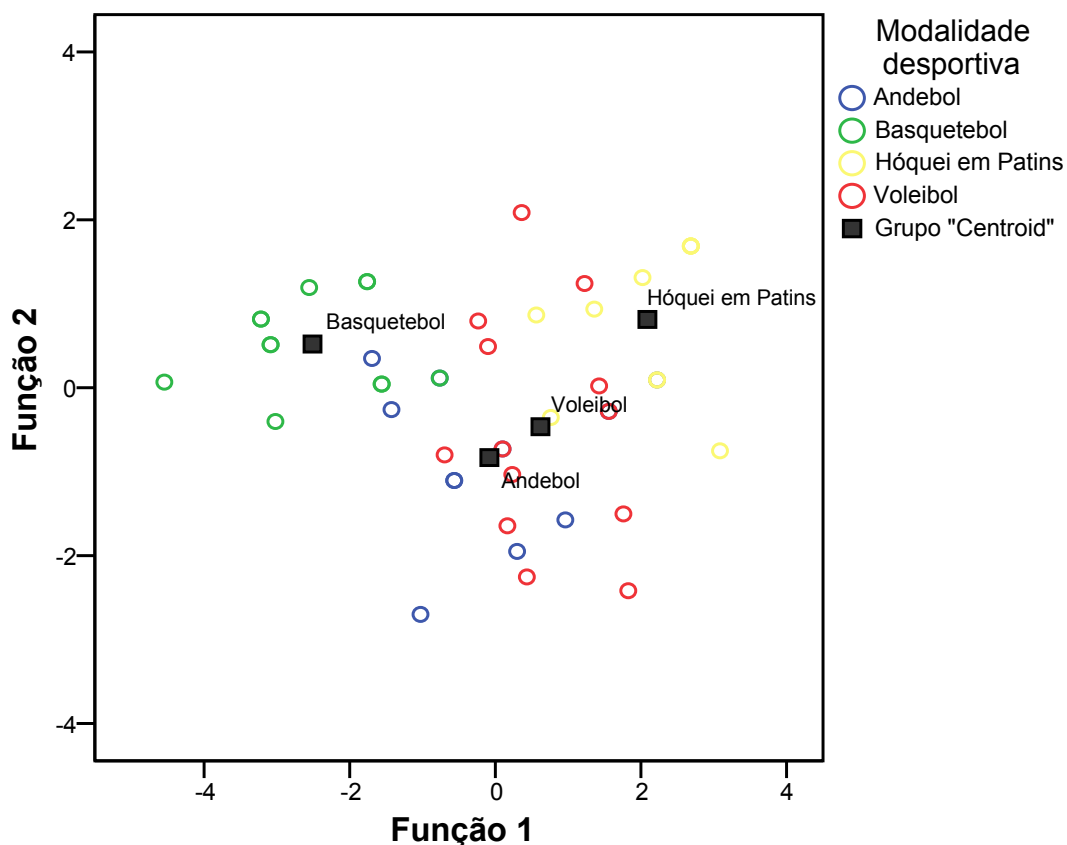


Figura 9: Mapa perceptual das modalidades

Conclusões

Em Portugal o andebol, o basquetebol, o hóquei em patins e o voleibol diferenciam-se em poucos itens. Contudo, existem dimensões e respectivos itens mais relevantes na diferenciação específica das modalidades que são:

- Na dimensão Motivações Pessoais nos itens prazer na prática, auto-estima, influência dos amigos e possibilidade de pertencer ao grupo onde se destaca o basquetebol;
- A dimensão atributos da modalidade nos itens competitividade, inovação e normas convenientes respeitantes ao voleibol;
- E, a dimensão imagem, no andebol, nos itens relação qualidade/custo e êxitos internacionais, no hóquei em patins nomeadamente nos itens êxitos internacionais, tradição na cultura do país e notoriedade e no voleibol na capacidade de organização de grandes eventos.

Saliente-se o hóquei em patins, devido à grande relevância de valores, que se apresenta como uma modalidade colectiva distinta porque é tradição na cultura do País, é possuidora de êxitos internacionais e é a modalidade mais cara na aquisição de material para a prática.

Perante estes resultados de diferenciação pouco representativa, embora existente, cabe às federações reposicionarem as suas modalidades para diferenciarem claramente os seus serviços e terem reais vantagens competitivas.

Bibliografia

Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (1998). *Marketing research* (sixth edition). USA: John Wiley & Sons, Inc.

Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

Correia, A. (1999). *Estratégia das Federações Desportivas: Estudo das principais Federações portuguesas no ciclo olímpico de 1993 a 1996*. UTL – FMH. Dissertação apresentada com vista à obtenção do grau de Doutor em Motricidade Humana na especialidade de Ciências do Desporto.

Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wonga, V. (2002). *Principles of Marketing*. England: Prentice Hall.

Lindon, D., Lendrevie, J., Rodrigues, J. V., & Dionísio, P. (1999). *Mercator: Teoria e prática do marketing* (8.^a Edição). Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Lovelock, C. (1996). *Services Marketing* (third edition). USA: Prentice Hall – International editions.

Ries, A., & Trout, J. (1993). *Posicionamento: A batalha pela sua mente*. São Paulo: Enio Matheus Guazzelli & CIA. LTDA.

Rubingh, B. (1998). *Marketing, federações e desporto*. Lisboa: Centro de Estudos e Formação Desportiva.

Shilbury, Q., & Westerbeek (1998). *Strategic Sport Marketing*. Austrália: Allen & Unwin.

Trout, J. (1996). *The new positioning: the latest on the world's # 1 business strategy*. United States of America: McGraw-Hill.

Vala, J. (1990). A análise de conteúdo. In A. Silva & J. Madureira (Org.), *Metodologia das ciências sociais* (pp. 101-128). Lisboa: Edições Afrontamento.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. Jo. (1996). *Services marketing*. Singapore: McGraw-Hill International Editions.